

Győrffy Miklós

AZ INTERJÚ MINT RÍTUS

Igyekeznünk kell a cipőfűzéssel

Előadásom fő tárgya a televíziós interjú. Részben azért, mert az újságban közölt interjú – itt most nem tárgyalt okokból – visszaszorulóban van, részben pedig azért, mert a fogyasztók számát tekintve túlnyomó többségben lévő audiovizuális, nem fikciós médiatartalmak nagyobb része interjú vagy interjúkon alapuló, illetve azokból összeillesztett tartalom. Ennek a médiakritika tárgykörébe tartozó egyenes következménye az interjú „infláció”, amelynek egyik alapja az a téves hiedelem, hogy bárki (újságíró) képes bárkivel (közérdeklődésre számot tartó személlyel) jó interjút készíteni. Pedig nem. Az interjú tartalomipar általi kedveltségét fokozza előállításának viszonylagos olcsósága is.

A televízió természetesen az újságból (a hírlapíróktól) tanulta az interjúzást (is), de az nyilvánvaló, hogy a „mester” és a „tanítvány” ma már egészen más utakon járnak.

A médiaoktatásban használatos (rendelkezésre álló) tankönyvek azonban mintha erre nem lennének tekintettel. A „kíváncsiság”, az „őszinte érdeklődés”, a kérdezetre irányított „figyelem”, a „ráhangolódás” nem lényegtelen, de meg lehetőszen homályos kategóriáival igyekeznek leírni az interjú-szituációt, amelyet az alig vagy csak nehezen értelmezhető „kérdés művészete”-ként képzelnek el. Részletesen foglalkoznak a „felkészülés” és az autorizáció fontosságával, és azzal, hogyan kell komfortos körülményeket teremteni ahhoz, hogy a kérdezett „jól érezze magát”. Mintha ezen múlna...

Az interjú-szituációban adódó legfontosabb tartalmi-technikai problémákról, a kérdezéstechnikáról, a tárgyra vonatkozó, a válaszreakciókat megcélzó, a dialógus irányítását szolgáló kérdéstípusokról sohasem vagy csak részben esik szó. Pedig (főleg a televíziózásban) ezek megfelelő, rutinszerű használata határozza meg a végeredmény minőségét.

Az interjú-műfajnak mint tartalomkategóriának persze olyan praktikus eszközként kell funkcionálnia, amely lehetővé teszi a standard színvonalon történő „termelést” és a „terméket” a közönség elvárásához lehet vele igazítani. Ámde ez nem minden, hiszen a műsort kétségtelenül a tartalomipar állítja elő, de a végső „szöveget” a fogyasztó (is) alakítja ki.

Az interjút, mint minden más műfajt, a sajátos logikája, struktúrája és nyelvi jellegzetessége mellett a *formátum* határozza meg. A médiaglobalizáció korában – különös tekintettel arra a körülményre, hogy Magyarország a népesség számát, a nyelv sajátosságait tekintve nem a centrumhoz, hanem a perifériához tartozik –

a hazai televíziózásban sok a licenc-műsor, a formátum-adaptáció. Valóságos formátum-fetisizmus tapasztalható, a televíziós interjúkészítési gyakorlatot dominánsan a vásárolt (lopott) formátumok másolása jellemzi. Innen származnak és terjednek el az interjúkészítő idolok, a kérdezői attitűdök, a képi beállítások, az interjúkörnyezet látványtervei, az öltözet, a bútorzat, forgatókönyvírók alkalmazása és még sok minden más.

Az interjú a televízióban legalább annyira performance, *mutatvány*, mint amennyire kognitív tartalmakat hordozó, továbbító eszköz, módszer.

A televíziós interjú *ritus*, „szokássá rögzült, formákba merevedett aktus”, a rituális jelleg következtében a „tartalmi” elemek, a kommunikátum fogalmilag megragadható részletei valójában mellékkörülményekké, fontos, de nem kizárólagos járulékká válnak. A média (tömegkommunikáció) elméletek ezt meglehetősen pontossággal leírják, a műfajokkal foglalkozó hazai szakirodalom azonban az átviteli (transzmissziós) modellen kívül másról nem nagyon vesz tudomást.

A tömegkommunikációs térben érvényesülő média-konvergencia folytán a televíziós interjú, az informatív alapinterjú és a sound-bite kivételével, talk-show jelleget öltött. Ez mutatkozik meg olyan minőségi, szeriós interjúműsorokban is, mint a „Friderikusz most” vagy „A szólás szabadsága”. A magukat talk-showként definiáló, inkább szórakoztató tartalmú interjúműsorokról most nem beszélünk.

A kutatók már harminc-negyven évvel ezelőtt felismerték, hogy a (tömeg)kommunikáció több alternatív modell segítségével is jól leírható. Ezek közül az egyik az agresszív vagy rituális modell.

Itt a kommunikációnak sokkal inkább a *külsősége*, mintsem a haszna számít. Itt nem annyira az információközlés a cél, hanem a „közös vélekedések reprezentációja” a fontos (Carey). A rituális kommunikációt a közös értelmezések és érzelmek határozzák meg.

A rituális kommunikáció üzenete *rejtett, többértelmű*, erősen a populáris kultúrába ágyazott. Mivel nagyszámú, heterogén *tömegközönségnek* szól (nézettség!), a médiaszövegek poliszémikusak, így mindenki maga választhatja ki azt, hogy mire figyel.

Szembetűnő, hogy a televíziós interjút készítő az előbb felsorolt kívánalmaknak megfelelően válogatják ki szereplőiket. Akik között ott találjuk a közkedvelt „bonvivánokat”, akiken csak meg kell nyomni a gombot, és dől belőlük az okosság és a szellemesség. A többség persze kommunikációs tréningeken érlelődött késztermék (vagy félkész). A szakértőket és az „illetékeseket”, a döntéshozókat, a politikai osztály valamennyi megszólalóját spin-doktorok és valóságos kommunikációs hadtestek kondicionálják az aznapi szereplésre. A rítusra. A közismert „megmondó-emberek” – tudatosan vagy rutinszerűen – ugyancsak a rítushoz szabják a mondandójukat.

Az interjút készítő riportereket szintén szerepkörökre szerződtetik, a rítushoz válogatják a tévétársaságok, nem „szakmai” alapon, hanem személyiségje-

gyek alapján, attól függően, hogy a naiv, együttérző, kíváncsiskodó vagy szigorú (kemény) figurától remélik a jobb teljesítményt, értsd: a nagyobb nézettséget. Kutatás tárgya lehetne, de a szimpla megfigyelés is megtenné, ha megnéznénk és elgondolkoznánk azon, hogy ki, mikor, miért ad tévéinterjút?

Miért vannak csatornáról csatornára vándorló „interjúsztárok”? Ezúttal nem a celebekre gondolok.

Miért ad nagyon ritkán (vagy soha) interjút néhány fontos személyiség, aki – ha mondanivalója van – inkább megírja az újságba? Miért döntenek úgy a politikai osztály csúcspozícióban lévő prominensei, hogy kizárólag a „baráti” médiában adnak interjút?

A kérdések továbbgondolásához akartam ösztönzést adni ezzel a bő lére eresztett, az interjúhoz fűzött lábjegyzettel. Úgy is, mint a Gutenberg-galaxis gyermeke, a szerző újságírás híve és fogyasztója, aki az interjúval legalább három évtizedig élt közös háztartásban.

Amikor végezetül, ide illeszthetően, analógiaként megidézem Mark Twain aforizmáját, mely szerint „az igazság még csak a cipőjét fűzi, amikor a hazugság már kétszer megkerülte a Földet”, azt mondom, igyekeznünk kell azzal a cipőfűzéssel!